

**PEMANFAATAN KOMUNITAS MEREK “*origopeople*”
SEBAGAI INSTRUMEN KOMUNIKASI PEMASARAN
MEREK**

(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MEREK “origo coffee”)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Mukhamad Makruf Amin

15. M1. 0066

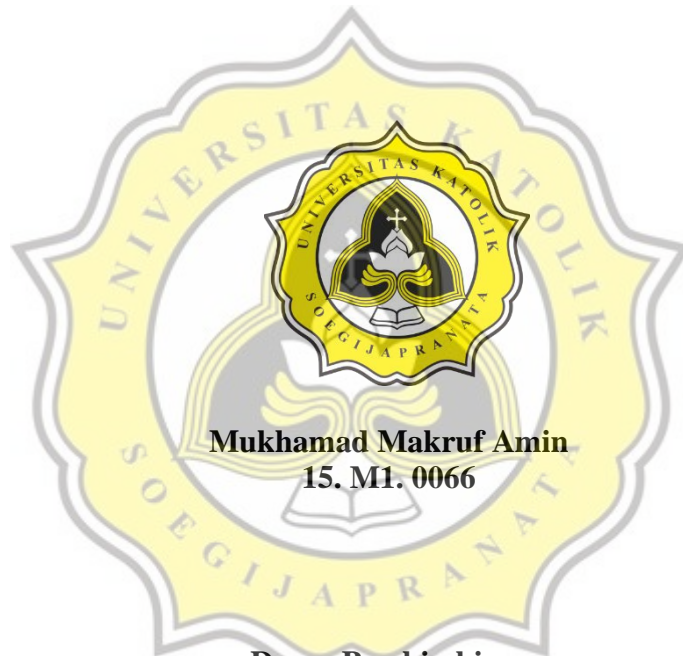
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2021**

**PEMANFAATAN KOMUNITAS MEREK “*origopeople*”
SEBAGAI INSTRUMEN KOMUNIKASI PEMASARAN
MEREK**

(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MEREK “origo coffee”)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu
syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Dalam Ilmu Komunikasi



Mukhamad Makruf Amin
15. M1. 0066

Dosen Pembimbing:
Drs. St. Hadiyarso, M.Hum.
Abraham Wahyu Nugroho, S.I.kom., M.A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

**“PEMANFAATAN KOMUNITAS MEREK *“origopeople”* SEBAGAI
INSTRUMEN KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK”**

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggung jawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 4 Maret 2021


Makruf Amin

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**Pemanfaatan Komunitas Merek “origopeople” sebagai Instrumen
Komunikasi Pemasaran Merek**

Disusun oleh :




Nama : **MUKHAMAD MAKRUF AMIN**

NIM : **15.M1.0066**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : **26 MARET 2021**

Dosen Penguji :

- 1 Drs. St. Hadiyarso, M.Hum.
- 2 Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A.
- 3 Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom.

()
()
()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :

.....



Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhamad Makruf Amin

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“PEMANFAATAN KOMUNITAS MEREK *“origopeople”* SEBAGAI INSTRUMEN KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 9 Juni 2021

Yang menyatakan



Mukhamad Makruf Amin

HALAMAN PERSETUJUAN

PEMANFAATAN KOMUNITAS MEREK “*origopeople*” SEBAGAI INSTRUMEN KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata



Pembimbing Pertama



Drs. St. Hardiyarso, M.Hum
058.1.1993.139

Pembimbing Kedua



Abraham Wahyu Nugroho, S.I.kom., M.A.
058.1.2016.305

KATA PENGANTAR

Setelah melalui perjuangan yang cukup berat penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemanfaatan Komunitas Merek *“origopeople”* Sebagai Instrumen Komunikasi Pemasaran Merek” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan studi Ilmu Komunikasi S1 Fakultas Hukum dan Komunikasi Unika Soegijapranata, Semarang, Jawa Tengah.

Tentunya saat menulis laporan skripsi penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bp. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.kom., M.A. selaku Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi, sekaligus Dosen Pembimbing kedua saya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan kepada saya dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingannya selama ini. Maaf jika ada tutur kata saya yang salah.
2. Bp. Drs. St. Hadiyarso, M.Hum selaku pembimbing pertama yang telah membimbing dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai. Terima kasih atas bimbingannya selama ini. Maaf jika ada tutur kata saya yang salah.
3. Ibu Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom, selaku dosen penguji dan juga dosen wali yang selalu memberikan masukan termasuk dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen Ilmu Hukum dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan di Fakultas Hukum Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
5. Ayah dan Ibu yang selalu menyemangati saya setiap hari, dan juga keluarga serta saudara-saudaraku yang terus mendukung saya.
6. Mas Yaziel selaku owner origo coffee yang sudah mau menjadi narasumber saya dan kawan kawan dari *origopeople*.

7. Teman *one struggle*/ satu perjuangan Stevanus Deoni, Agatha Belva, Dellani, Chantika, Evan Deo, Dian Oktaviolla, Idul hanzah, dan Widya.
8. Teman yang selalu menyemangati saya dalam menyelesaikan laporan yang tertunda Michelle, Vanessa, Tamara Felicia, Rasty Andini, Julian Leonard, Joshi Maharani, Riski dan Rigel.
9. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya, dukungannya dan selama ini.
10. Serta semua pihak yang mendukung proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Laporan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang peneliti miliki.

Semarang, 4 Maret 2021



Mukhamad Makruf Amin

ABSTRAK

Selama sepuluh dekade terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia menghadapi kompetisi pesat karena selera konsumen yang terus berubah dan berkembang setiap harinya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan yang bergerak pada industri terkait perlu melakukan inovasi tertentu agar merek dan produk mereka dikenal lebih banyak orang. Salah satu industri makanan dan minuman di Kota Semarang yang secara kreatif melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualannya adalah “origo coffee”. Dengan membentuk komunitas merek “*origopeople*”, “origo coffee” berusaha untuk memperkenalkan merek dan meningkatkan penjualan produk mereka dengan memanfaatkan peran dan pengaruh konsumen loyal yang tergabung dalam komunitas merek “*origopeople*”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran “*origopeople*” sebagai instrumen komunikasi pemasaran “origo coffee”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan anggota komunitas “*origopeople*” secara tidak sadar berusaha untuk memasarkan produk dan merek “origo coffee” kepada masyarakat luas. Dengan mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan anggota “*origopeople*” seperti *nongkrong*, *live music*, ulang tahun merek, dan program CSR #ORIGODOGIVEGOOD”, pihak “origo coffee” berusaha untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen khususnya kepada anggota “*origopeople*”. Melalui kegiatan tersebut, anggota “*origopeople*” mendapatkan pengalaman positif terkait merek “origo coffee”. Sehingga, nantinya setiap anggota “*origopeople*” akan berusaha untuk menceritakan hal-hal yang baik terkait “origo coffee” kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung seperti dengan membuat konten positif dan menyebarkannya melalui sosial media.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, komunitas merek, promosi, origo coffee

ABSTRACT

In the last decade, Indonesia food and beverage industry experience rapid competition following consumer tastes and tren every day. To confort with that competition, the related industry needs to create some innovation to make their brand and product more recognizable by many people. One of the food and beverage industries in Semarang City that creatively does some innovation to increase their sales is “origo coffee”. By establishing brand community “origopeople”, the “origo coffee” team striving to introducing their brand and increasing their sales using “origopeople” member influence and participation. This research was conducted to understand the role of the community brand “origopeople” as a communication marketing instrument brand “origo coffee”.

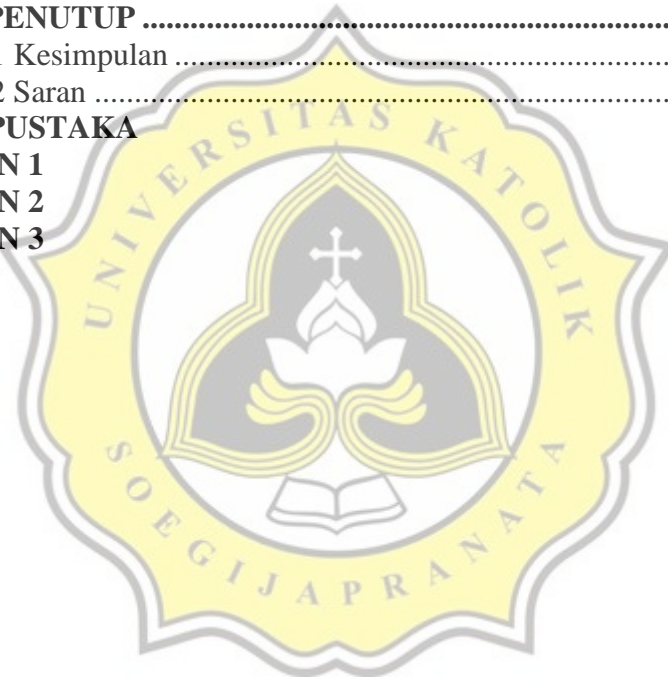
This research was done using a qualitative descriptive method, and the data for this research mainly from primary data obtained through an interview, observation, and documentation. The result of this research showed that “origopeople” unconsciously trying to introduce and promoting “origo coffee” and their product to the broader community. By helding some activity involving “origopeople” such as nongkrong, live music, birthday event, and CSR program called #ORIGODOGIVEGOOD. The “origo coffee” try to give some positive experience to their consumers, especially “origopeople”. So, in the near future, they will tell every good thing about “origopeople” to other people directly or indirectly, like by creating some positive content and post them using social media.

Keywords: communication marketing, brand community, promotion, origo coffee

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Secara Teoritis.....	6
1.4.2 Secara Praktis	6
1.5 Metodologi Penelitian	7
1.6 Lokasi Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.2.2 Promosi	13
2.3 Pemasaran Relasional	15
2.4 Komunitas Merek.....	17
2.4.1 Komponen Komunitas Merek	19
2.4.2 Karakteristik Komunitas Merek	26
2.5 Kerangka Berpikir	28
BAB III : METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Riset	29
3.2 Jenis & Sumber Data.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan & Pencatatan Data	30
3.3.1 Wawancara	30
3.3.2 Pengamatan	31
3.3.3 Dokumentasi	31
3.4 Pemeriksaan Keabsahan Data	32
3.4.1 Perpanjangan Pengamatan	32
3.4.2 Ketekunan Pengamatan	32
3.4.3 Triangulasi.....	33
3.5 Teknik Analisis & Interpretasi Data	33
3.5.1 Reduksi Data	34

3.5.2 Penyajian Data	35
3.5.3 Penarik Kesimpulan	35
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil Perusahaan	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	37
4.2 Paparan dan Hasil Penelitian	40
4.2.1 Komunitas Merek “ <i>origopeople</i> ”	44
4.3 Komunitas Merek “ <i>origopeople</i> ” sebagai Instrumen	
Komunikasi Pemasaran Merek “ <i>origo coffee</i> ”	52
4.3.1 Customer Value.....	56
4.3.2 Customer Satisfaction	57
4.3.3 Interaksi.....	58
BAB V : PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	



DAFTAR TABEL

Tabel	2.1 Tinjauan Pustaka Terdahulu.....	9
Tabel	4.1 Observasi penelitian.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1 Lokasi Peta Origo coffee.....	7
Gambar	3.1 Komponen Analisis Data Kualitatif menurut Miles dan Huberman.....	34
Gambar	4.1 “origo coffee”.....	36
Gambar	4.2 Suasana “origo coffee”.....	42
Gambar	4.3 Komunitas “ <i>origopeople</i> ”	44
Gambar	4.4 Nongkrong “ <i>origopeople</i> ”.....	48
Gambar	4.5 Aktivitas CSR #origodogivegood	50
Gambar	4.6 Perayaan Ulang Tahun “origo coffee”	51
Gambar	4.7 <i>Live music</i> “origo coffee”.....	54
Gambar	4.8 Suasana “origo coffee” saat <i>new normal</i>	57
Gambar	4.9 Konten positif terkait “origo coffee”.....	59

